



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“MERCHANDISING VISUAL Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MANTARO RETAIL SRL
HUANCAYO 2016”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

ARREDONDO ROQUE NATALY VANESSA

ASESOR:

Mg. JOSE LUIS FERNANDEZ DAVILA VILLAFUERTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2016

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

Mi proyecto de tesis lo dedico a Dios por estar conmigo siempre y a mis padres. Por guiarme y darme valor para enfrentar los obstáculos con mucha perseverancia y dedicación. Ellos son mi motivo para realizar las cosas bien y llegar a la meta proyectada.

Este proyecto es el resultado del esfuerzo de un buen trabajo en equipo es decir agradecer a mi asesor Fernández Dávila Villafuerte José Luis quien me oriento en la elaboración de mi tesis brindándome las herramientas necesarias para realizarlo. A mis amistades cercanas que no dudaron en mí y me apoyaron de alguna forma.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Nataly Vanessa Arredondo Roque con DNI N° 70832519, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de Ciencias Empresarial escuela de Administración, de claro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es vera y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, de del 2016.

Nataly Vanessa Arredondo Roque
DNI N° 70832519

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes de la tesis “Merchandising visual y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Mantaro Retail S.R.L Huancayo 2016 “la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los que requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

NATALY VANESSA ARREDONDO ROQUE

INDICE

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
 I. INTRODUCCION	
1.1 Realidad Problemática.....	13
1.2 Trabajos Previos	15
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4 Formulación del problema.....	24
1.5 Justificación del estudio	25
1.6 Hipótesis.....	26
1.7 Objetivo.....	27
 II. METODO	
2.1 Diseño de la investigación.....	28
2.2 Variables, Operacionalización.....	29
2.3 Población y Muestra.....	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos,	31
2.5 Métodos de análisis de datos.....	36
2.6 Aspectos éticos.....	37
 III. RESULTADOS	39
 IV. DISCUSION.....	59

V.	CONCLUSIONES.....	64
VI.	RECOMENDACIONES.....	66
VII.	REFERENCIAS.....	69

ANEXOS

- ✓ Instrumentos
- ✓ Validación de los instrumentos
- ✓ Matriz de consistencia

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de Operacionalizacion	29
Tabla 2: Validación por juicio de expertos “Merchandising Visual”	33
Tabla 3: Validación por juicio de expertos “Comportamiento de compra del consumidor.....	35
Tabla 4: Cuadro de Expertos	35
Tabla 5: Cuadro de confiabilidad de Merchandising Visual.....	36
Tabla 6: Cuadro de confiabilidad de Comportamiento de compra	36
Tabla 7: Cuadro de confiabilidad (dos variables).....	41
Tabla 8: Prueba de normalidad	43
Tabla 9: Contraste de hipótesis	45
Tabla 10: Tabla cruzada de merchandising.....	47
Tabla 11: Tabla cruzada de packaging.....	49
Tabla 12: Tabla cruzada de arquitectura.....	51
Tabla 13: Tabla cruzada de escaparatismo.....	53
Tabla 14: Tabla cruzada de atmosfera.....	55
Tabla 15: Tabla cruzada de presentación.....	57
Tabla 16: Tabla cruzada de plv.....	59

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1: Grafico de Merchandising.....	37
GRAFICO 1: Graficos de comportamiento de compra.....	38
GRAFICO 3: Grafico de Packaging.....	38
GRAFICO 4: Grafico de Arquitectura.....	39
GRAFICO 5: Grafico de Escaparate.....	39
GRAFICO 6: Grafico de Atmosfera.....	40
GRAFICO 7: Grafico de Presentación.....	40
GRAFICO 8: Grafico de PLV.....	41

RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo de investigación siendo descriptivo correlacional fue identificar la relación entre el Merchandising Visual y el Comportamiento de compra de los clientes de la empresa Mantaro Retail S.R.L Huancayo 2016. La investigación se llevó a cabo en el distrito del Tambo, provincia de Huancayo, departamento de Junin. Para el desarrollo de la tesis Palomares menciona que el merchandising visual es una técnica relevante para aplicar ya que cuenta con elementos precisos a desarrollar. Mientras Solomon resalta las teorías que sustentan el comportamiento del consumidor. Se utilizó un diseño de investigación No experimental de tipo transversal cuyo método de investigación aplicado fue el Hipotético. Deductivo, y para la recopilación de datos, la población estuvo conformada por 131 clientes que visitan a menudo la tienda Mantaro Retail ubicado en el Tambo. Debido al mínimo número de elementos, se tomaron en cuenta todos sus elementos obviando la muestra poblacional. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento de medición aplicado fue el cuestionario. Para el procesamiento de datos se realizó la calificación del cuestionario, la codificación, la tabulación y luego se realizó el análisis estadístico de datos basado en la estadística descriptiva, en el contraste de Hipótesis y en la correlación. Se concluyó que existe relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra la cual demostrada en la prueba de estadística de Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.681, con un Sig. (Bilateral) de 0.420.

Palabras claves: Merchandising Visual, Comportamiento de compra,

ABSTRACT

The main objective of this research work being correlational descriptive was to identify the relationship between the Visual Merchandising and the Purchase behavior of the clients of the company Mantaro Retail SRL Huancayo 2016. The research was carried out in the district of Tambo, province of Huancayo, Department of Junin. For the development of the thesis Palomares mentioned that the visual merchandising is a relevant technique to apply since it has precise elements to develop. While Solomon highlights the theories that underpin consumer behavior. A non - experimental cross - sectional research design was used whose hypothetical method of investigation was applied. Deductive, and for the collection of data, the population was made up of 131 customers who often visit the Mantaro Retail store located in Tambo. Due to the minimum number of elements, all its elements were taken into account, obviating the population sample. The technique used was the survey and the instrument of measurement applied was the questionnaire. For data processing we performed the questionnaire qualification, coding, tabulation and then performed statistical analysis of data based on descriptive statistics, contrasting hypothesis and correlation. It was concluded that there is a relationship between the visual merchandising and the buying behavior which was demonstrated in the Spearman Rho statistic test, which gave us a correlation coefficient of 0.681 with a Sig (Bilateral) of 0.420.

Keywords: Visual Merchandising, Buying Behavior